

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan tujuan dalam penelitian, hasil penelitian ini dapat memberikan jawaban mengenai strategi komunikasi pesan yang digunakan Love Beauty and Planet. Dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pesan yang paling dominan atau sering digunakan LBP ialah strategi *pre-emptive* sebesar 72,6% diikuti strategi interaktif sebesar 65,3%. Pesan yang menggunakan strategi *pre-emptive* diantaranya menyebutkan *campaign* dalam *hashtag* #smallactsoflove dan *responsible sourcing* yang dilakukan LBP. Sedangkan strategi pesan interaktifnya dengan mengajak pengikut di media sosial untuk memberi *review* dan membagikan hadiah.

Dari penelitian ini juga diketahui bahwa *brand image* LBP dikategorikan tinggi dengan persentase di atas 75%. Dari ketiga dimensi yang diteliti, asosiasi *brand image* LBP yang unggul ialah logo *brand*. Asosiasi mengenai kekuatan *brand image* LBP adalah dari relevansi desain kemasan sebagai produk ramah lingkungan sedangkan asosiasi mengenai keunikan LBP ialah karena LBP diproduksi secara vegan.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini memiliki pembahasan yang terbatas karena objek penelitian terbilang masih baru dan belum mengaplikasikan banyak kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran.

Untuk peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan lagi pemilihan objek melalui data- data yang mendukung yang dalam hal ini baru terpenuhi dengan analisis isi pesan. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan informasi karena peneliti baru membahas *brand image* Love Beauty Planet, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperoleh sumber penguatan penelitian secara lebih mendalam guna menambah kemungkinan faktor - faktor dari perspektif lain.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah beberapa saran bagi Unilever sebagai perusahaan yang memproduksi Love Beauty And Planet agar dapat memaksimalkan kegiatan *marketing communication* guna memperoleh *brand image* yang lebih kuat di benak konsumen:

1. Mengembangkan *image branding* melalui aktivitas *marketing communication* dengan melibatkan konsumen seperti membuat *event*, *sponsorship* guna meningkatkan persepsi produk melalui cara-cara yang variatif
2. Mengkaji strategi komunikasi pesan agar dapat menciptakan *brand image* yang unik kuat dan unggul agar dapat dengan mudah dibedakan dengan produk sejenis.